

户外成功推广之五要素

【文/李作亚】

户外推广活动因其操作简单,又能促进销售,提高影响力而被众多厂商所采用。然而,大家在实际操作的过程中,却经常会发现推广效果并不尽如人意,有的是有人气,没有销售;有的连人气都没有,更别说销售了。

笔者认为,户外推广,并不是摆上几个帐篷,派几个人吆喝,或者是搭上一个舞台,请歌手唱两曲,舞手跳两脚那么简单。要做好户外推广活动,达成既定目标,就需要做到以下几点。

一、要有主题

主题是推广活动的灵魂。

一个成功的推广活动,总是离不开一个好的主题。而我们经常在卖场外看到的确是,xx换季促销、xx品牌清仓大甩卖等等,没有一点创意,因为消费者已经对这些叫法麻木了,不能引起他们的兴趣。试想,满大街都是“降价、促销”等牌子,谁还会留意你推广的是什么产品?

而如果有一个鲜明、贴切的主题,结果就不同了。它能将消费者的视线集中到你的活动中来,这样,你的活动就成功了一半。那么,怎样才能选择一个好的主题呢?

首先,主题要鲜明。鲜明的主题能让你从周围普通、寻常化的活动中得到凸显,即有别于其他品牌。

其次,活动主题要与推广的产品有密切联系。推广什么产品,就要以与这类产品有关的主题。

二、要有目标

目标是推广活动需要达到什么效果。

就如同打仗都是有目的的一样,推广活动也需要一个目的来指引活动的开展。是消化老品,还是推出新品?是提升品牌形象,还是抢占市场份额?如果推广没有目标,就会使活动执行者没有一个要奋斗的目标,也会造成活动效果无法评估,人员绩效无法考核的情况。

一个既定的目标,就是大家需要奋斗的方向。如果只是让人到外面去搞活动,而没有给他制定要达成的目标,那么,他肯定是没有激情的,卖一台也是卖,卖一百台也是卖,人都是有惰性的,他能偷懒又何乐而不为?因此,制定一个目标,并根据这个目标制定合理的奖惩制度,以进行激励,这样才能使你向活动目标更近一步。

而且,在制定目标的时候,要根据实际情况来定,最好能使目标实现量化,如本次活动要实现销售100台产品,分发1万张传单,等等。以目标为依据,才能准备活动所需要的相应的

产品和物料,制定合适的目标达成步骤。

同时,这里所说的目标并不是一成不变的,策划者和执行者要随时了解市场和活动的情况,进行分析和总结,调整目标,使之更合理、适应实际情况。

三、要有人员

人员是活动的主体。没有人员,活动就无法产生效果。

任何事情都需要人去完成,特别是推广活动,可以说,人员是关系着活动成败的第一要素。而我们有时会看到,在这个活动现场,就是孤零零的一两个帐篷,几个堆头箱,摆在那里,人都不知道跑哪里去了,可以想象效果会是怎样。

活动前就要对参加活动的人员进行培训和灌输,让他们了解活动的目的,以及在活动中如何做,并进行合理的分工,招揽、讲解、开单、提货都要有专人跟进,做到各司其责,有条不紊。避免有的人无事可做,而有的人忙得脚朝天,影响效率的情况发生。

四、要有演示

演示是推广活动的行动语言,而且演示很大程度上比单纯的口头解说更有说服力,而且配合着解说效果更好。笔者曾经目睹过这样的演示,某空调厂家搞活动,但他们的价格要比其他品牌的同类产品贵,而该品牌的演员只做了一个动作,就打消了许多消费者对价钱的疑虑。他是这样做的,拆下空调的一块风页,双手用力地将其弯曲,而那风页依然是没有损伤。消费者看到这个演示,就会形成这样的认识:这个品牌的空调质量好,那自然就是掏钱购买了。

光把产品摆在那里,仅凭口头解说,始终是缺少一点能让消费者动心的东西。而且,演示能将自己产品的优点和特点直观地展示给消费者,从而引起他们的购买冲动。

五、要有促销

促销和推广是分不开的,在某种程度上来说,促销就是推广,推广就是促销,两者合二为一。推广的表现形式是促销,而促销的目的就是推广。

可见,促销在推广活动中有着举足轻重的作用。促销不外乎这几种形式:打折、降价、买赠,要促出特色比较难,但我们可以就竞争品牌的行动,进行有针对性的促销,从而使你的促销有别于他人。

此外,与非竞争品牌进行联合促销也是促销的一个重要手段。



渠道细分,你准备好了吗?

【特约撰文/崔巍】

市场经济条件下,成熟的永远是消费者。因为他们作出的理性选择是基于对信息资源的主动把握,他们可供选择的消费空间会随着市场的竞争而无限度地扩大。而众多企业之所以选择渠道细分来强化和提高市场占有率是被动和无奈的选择,也是企业走向成熟后的必然选择。那么,仍占据市场主导地位众多中小型白酒企业能否构建,以及怎样构建细分渠道和网络,便成为另一个沉重的话题。

可以肯定地说,任何企业在自己的强势区域市场上都可以选择细分渠道来提升业绩。但是,对于不具备条件和不成熟的市場,即便对渠道进行细分仍难以实现预期的目标,甚至有可能带来巨大的市场风险。也就是说,所有的企业都可以对营销渠道进行细分,但结果却是不可预料和因人而异的。更进一步说,企业只有在自己占据强势竞争地位的市场上才可以推行渠道细分。而一般的中小企业并不具备这种优势,因为其综合竞争实力制约着细分市场的渠道建设和维护能力。

那么,如何解决这一问题呢?

首先,必须制定中长期发展的科学规划战略。

所有企业都有自己的发展目标,所有的决策者也都有自己的梦想,大部分走向稳定和成熟的企业都制定了战略规划。但值得注意的是,为数不少的企业并未顺利实现既定的目标。究其原因,在于那些规划有很多并不具备市场经济规律运营应有的基础条件,这在很多成熟的强势企业中表现得也很明显。前几年,健力宝集团推出的第五季品牌就是个明显的例子。

科学规划的法则是根据本行业同类产品在未来市场上的消费趋势而制定的,是包含企业文化、品牌文化、消费文化在内的系统战略部署来实现的。这种规划在产品投放市场时就应该为营销网络渠道的构建、维护和拓展打下基础。缺乏前瞻性的市场策略势必无法顺利实现预期的目标。所以,企业在确立营销战略和发展目标的同时就应着手制定和实施市场网络体系的基础建设,并根据行业和市场消费形态的变化而不断修正、拓展渠道的方向,从而为中长期目标的实现提供先决保障。

其次,必须整合团队的执行力,为市场服务体系的建设提供保障。

团队建设的核心就是执行力的培养和巩固:其基础一方面决定于整个团队上下一致的凝聚力;一方面决定于整个团队对市场服务决策战略体系统一的理念;另一方面决定于整个团队对市场发展信息的采集和外来智慧吸纳的能力等。

科学的决策战略思想体系能否最大限度地提升市场业绩并有效拓展网络渠道,关键就在于执行力。茅五剑的市场网络之所以健全,渠道之所以畅通,产品推广之所以迅速,关键就在于其团队执行力到位。

最后,必须建立完善的市場服务体系品牌。

受经济体制和市场的影响,我们的营销观念经历过多次蜕变并最终走向成熟。从“消费者请注意”到“请消费者注意”;从卖方市场到消费者掌握市场的语言权;从卖产品到营销、到建立服务品牌等,企业的市场推广行为最终演化为营销环节的各种服务行为,从而确立了市场竞争的内涵。

海尔集团在家电行业掀起的营销风暴可以成为白酒行业借鉴的案例:从品牌跨越到技术跨越、服务跨越,海尔引领整个行业的竞争从产品销售提升到营销服务的竞争这种高端形态,从而规范行业的竞争秩序,并在高端竞争形态中抢占先机,这对白酒行业来说应该是有益的启示。

企业通过完善市场的服务体系品牌来确立自己的市场竞争地位,是体现竞争理念的成熟市场行为的标志。如果从企业初创就确立服务品牌的建设基础,那么,我们的渠道和营销网络的建设就会比较顺利。因为在这个过程中,企业必须把自己的营销团队、代理商、经销商、分销商与消费者的意志、需求、利益等融为一体,这种理念是消费者接受产品和服务的根本基础,是实施渠道细分的原则。很多竞争力并非处于强势的白酒企业能在小范围内确立自己的区域强势地位,也是出于这个原因。

在上述基础之上,企业通过自

己确立的服务理念,一方面引导市场的消费趋势,一方面打通渠道建设的关节,另一方面丰富企业文化的内涵,并以此为核心提升企业综合竞争实力和服务水平,最终必然能够实现自己的市场战略目标。

在中小型白酒企业中,成功引入上述理念的品牌为数不少,高炉家、伊力特、宋河等都是如此。但是,这些成功企业的渠道建设原则是区域强势的扩张和核心市场的辐射,而且是建立在这些区域市场上的量力而行的营销行为。他们都是根据自身的实际情况来统筹自己的渠道建设和运营模式的。

在酒类生产和流通企业中,成功扩张的企业几乎都有相同和相近的经验,那就是选择适合自己发展的模式应对或挑战市场竞争。失败的原因虽各有不同,但却有很多类似的教训值得我们警醒,即企业在很多方面没有把握住市场的脉动规律,而其中最关键的就是渠道建设前期没有夯实各个环节的竞争基础,在渠道建设过程中也没有能够找到适合自己生存的土壤,更不用说参与竞争和谋求发展了。

安利、雅芳选择的是直销模式,这是最简单的渠道细分法则;全兴集团的水井坊、泸州老窖的国窖1573等选择的是通过消费定位来确立分销渠道,也取得了良好的业绩;而五粮液集团推出的国壮品牌则直接定位于军工消费者,其主营渠道则更加便捷。

这些成功的案例足以证明营销渠道建设虽没有固定的模式,但渠道选择却是有规律可循的,即适合的才是最好的。

渠道细分是白酒行业市场进入高端竞争形态后企业市场行为的必然选择。但是,除了掌握和理解渠道细分的法则之外,我们还必须认真探讨和破解许多实施渠道细分行为的技术性问题,比如渠道如何细分,如何阻隔竞品对渠道的渗透问题,如何构筑细分的渠道体系问题,以及渠道细分后的维护,特别是风险控制问题等。

总之,作为竞争异常激烈的行业,白酒企业应该从运营的每一个细节入手,全方位夯实企业参与高端形态的市场竞争的基础,在有能力控制竞争风险的同时,通过选择适合自己的方式最大限度地提升市场业绩,以期实现战略发展目标,最终用成功的事实告诉竞争对手:渠道细分,我们准备好了。